

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap manusia mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 2003: 1).

Menurut John Fiske dalam bukunya *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*, Komunikasi adalah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, kritik sastra, dan masih banyak lagi (Fiske, 2012: 1). Menurut Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2010: 65) komunikasi adalah sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih (komunikator 1 dan komunikan 2) atau lebih.

Sedangkan menurut Harold Laswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says what In which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa

Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2010: 69).

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi penyampaian sebuah pesan antar manusia antara satu dengan yang lainnya (antara komunikator dan komunikan) yang kemudian menimbulkan pengaruh seperti memberikan tanggapan kembali sehingga terjadi proses penyampaian pesan yang lebih lanjut.

A.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Laswell tersebut dapat disimpulkan unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a) Sumber (*source*), dapat disebut juga mengirim (*sender*), komunikator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau perusahaan.
- b) Pesan. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan atau disampaikan oleh sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan dapat berupa simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.
- c) Media, yakni alat yang digunakan sumber atau komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan atau si penerima.
- d) Penerima (komunikan), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber (komunikator).

- e) Pengaruh, yakni apa yang terjadi pada penerima saat ia menerima pesan tersebut.

Lain halnya dengan unsur-unsur yang dikemukakan oleh Cangara (2011: 53) dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”. Dalam bukunya tersebut dijelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi sama dengan pendapat yang dikemukakan Laswell, hanya saja ditambah 2 unsur, yaitu :

- a) Tanggapan Balik

Menurut Porter dan Samovar, umpan balik adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkan menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya.

- b) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah factor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor disini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

A.1.2 Tujuan Komunikasi dan Fungsi Komunikasi

Agus Hermawan (2012: 11) dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran*” berpendapat bahwa tujuan komunikasi ada 4 yaitu :

- a) Menemukan

Komunikasi memungkinkan kita untuk menemukan sesuatu yang baru dari apa yang kita terima. Kita mendapatkan banyak informasi dari media, mendiskusikannya dengan orang lain dan akhirnya mempelajari atau menyerap bahan-bahan tadi sebagai hasil interaksi kedua sumber ini.

b) Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Baik dengan teman, kekasih, mitra kerja, orang tua dan lain-lain.

c) Untuk meyakinkan

Media massa sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.

d) Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Effendy (1997: 36), terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*to inform*): Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa

yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

- b. Mendidik (*to educate*) yaitu : fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- c. Menghibur (*to entertain*) yaitu: Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.
- d. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

A.1.3 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2004: 11) dalam bukunya yang berjudul “*Dinamika Komunikasi*”, faktor yang menghambat komunikasi adalah:

- a) Hambatan sosio-psikologis
- b) Hambatan semantis
- c) Hambatan mekanis

Menurutnya Onong Uchjana Effendy (2003: 45) pula dalam lain bukunya yaitu yang berjudul “*Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi*”, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

- a) Gangguan
- b) Kepentingan
- c) Motivasi terpendam
- d) Prasangka

A.1.4 Macam-macam Bidang Komunikasi

Ada beberapa macam komunikasi yang mempunyai pengertian atau definisi dan manfaat serta tujuan yang berbeda-beda, diantaranya;

a) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarki antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun juga, setidaknya-tidaknya ada satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan pesan.

Redding dan Sanborn memberikan pengertian bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Kemudian Katz dan Khan menyatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi (Muhammad, 1995:65).

b) Komunikasi Antar Budaya

Menurut Liliweri (2001), komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan yang berbeda budaya, bahkan dalam satu bangsa sekalipun. Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Dalam keadaan demikian, akan segera dihadapkan oada masalah-masalah yang ada dalam suatu situasi tempat atau pesan disandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain.

c) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensil maupun stakeholder lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008: 8).

Masih banyak macam-macam bidang ilmu komunikasi yang lainnya. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada satu saja bidang ilmu komunikasi, yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

B. Komunikasi Pemasaran

B.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008: 8). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suatu produk perusahaan dan juga dapat menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Morissan dalam bukunya yang berjudul “*Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*” mengatakan bahwa, “pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sifat mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat, (pariwisata, rumah, lokasi

industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, tidak semua transaksi pemasaram melibatkan pertukaran uang dengan suatu produk dengan suatu produk nyata tertentu atau jasa tertentu. Menurut Morissan, harus terdapat 3 hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu : pertama, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi (Morissan, 2010:3).

B.1.2 Bauran pemasaran

Pemasaran merupakan proses pertukaran dan pengerat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian, setelah mengamati dengan cermat, perusahaan melakukan sebuah proses yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. (Morissa, 2010: 5).

a) *Product*

Perusahaan mengembangkan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b) *Price*

Kemudian menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu.

c) *Place*

Produk tersebut kemudian didistribusikan ke tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.

d) *Promotion*

Melakukan promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

Tugas yang paling utama dalam pengelolaan pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut dengan tujuan untuk mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun, pengelolaan dapat terjadi dengan baik jika mereka menyadari atau mengerti bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan dengan baik sehingga, memperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen yang kemudian hasil riset tersebut digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran (Morissan, 2010: 5-6).

B.1.3 Tujuan Komunikasi pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Communication: Tactics and Strategy*", tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai 3 tahap perubahan, yaitu:

a) Perubahan pengetahuan

Disini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa.

b) Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Ada 3 komponen yang menentukan perubahan sikap :

1. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
2. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c) Perubahan Perilaku

Maksudnya adalah agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

B.1.4 Macam-macam program Komunikasi Pemasaran

Berbagai macam program komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali.
3. Bersifat impersonal dan bersifat satu arah.
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Menurut O'Guinn dkk. (2009), terdapat 10 prinsip iklan yang efektif. Namun harus diingat bahwa dengan adanya berbagai jenis iklan, prinsip efektivitas ini belum tentu bisa diterapkan pada semua iklan.

1. Buatlah khalayak tertarik (*grab people*)
2. Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*)
3. Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*)
4. Jangan membuat mereka berpikir (terlalu banyak)
5. Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal (*colors that pop but make sense*).
6. Informatif (*be informative*).
7. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat (*stand out and be memorable*).
8. Berikanlah cita rasa (*give off a feeling*).
9. Tunjukkan, bukan bercerita (*show, not tell*).

10. Gunakan humor: gunakan pengandaian (*use humor: use a metaphor*).

Dalam pelaksanaannya periklanan menggunakan beberapa media, yakni diantaranya:

1. Media cetak

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khayalak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasinya bisa bersifat umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, buletin keilmuan, newsletter dan lain-lain). (madjadikara, 2004: 11-12)

2. Koran

Majalah koran adalah hibrida dari dua media cetak. Koran memiliki satu editor dan staff majalah terpisah, dan formatnya menyerupai dengan yang terdapat pada majalah, dengan kisah-kisah lebih panjang yang diilustrasikan melalui foto-foto berwarna ukuran besar. Koran mampu menjangkau rumah tangga di wilayah tertentu. Pembaca koran sebagian besar adalah kaum wanita profesional dan orang-orang dewasa berpendidikan tinggi. (Lee dan Johnson, 2004: 251-252).

3. Majalah

Dalam beberapa dekade terakhir, majalah merupakan satu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan, informasi, serta hiburan dari banyak pembaca dalam

pasar konsumen maupun bisnis. Majalah umumnya dikategorikan berdasarkan khalayak luas yang mereka layani, misalnya majalah konsumen, majalah bisnis, majalah pertanian, majalah komputer/internet dan sebagainya. (Lee dan Johnson, 2004; 241-241),.

4. Media elektronik

Media elektronik dibagi dalam 2 kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media yang bisa didengar dan dilihat (audio visual), khususnya televisi. Di kota-kota besar sering terdapat media luar ruang (MLR) berbentuk papan reklame yang bisa menampilkan gambar bergerak seperti televisi. Jenis media ini disebut megatron. Media radio dan televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka saat mereka sengaja maupun tidak sengaja, suka maupun tidak suka mendengar atau melihat program televisi ataupun radio. Demikian halnya dengan iklan yang dibioskop, layar tancap atau megatron. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, jenis media audio visual ini terus berkembang. Misalnya teknologi internet, kini telah memanfaatkan komputer pribadi sebagai media yang juga bisa menyampaikan dan menerima pesan-pesan iklan audio visual langsung dari rumah-rumah dan perkantoran dengan jangkauan global. (Madkarakara, 2004:13)

5. Media lainnya

Yang dimaksud media lainnya adalah media luar ruang (MLR) atau dalam bahasa Inggris disebut outdoor media. Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Periklanan luar ruang dianggap sebagai periklanan pelengkap bukan yang utama. Media ini disebut sebagai media luar ruang, karena media ini terletak di luar ruangan dengan maksud agar bisa dilihat oleh khalayak umum.

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan.
2. Menarik perhatian pelanggan.
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli.
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen.
5. Efeknya hanya berjangka pendek.

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran”, promosi penjualan atau *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru,

memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; Meningkatkan kinerja bisnis; Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal iklan (Hermawan, 2012: 128).

Menurut Burnett, 2010 ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli untuk mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan (Hermawan, 2012: 129).

Promosi penjualan juga mempunyai media. Adapun macam media penjualan antara lain (Lee dan Johnson, 2004: 338-348):

1. Kupon

Kupon adalah sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapat pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu. Empat sarana utama untuk men distribusikan kupon adalah media massa (koran dan majalah), pos langsting, kemasan (di dalam dan di atas kemasan), serta toko.

2. Premium

Premium adalah sebuah benda yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring untuk mendorong konsumen agar membeli sebuah produk yang diiklankan. Premium yang baik hendaknya memiliki daya tarik dan nilai yang kuat dan hendaknya bermanfaat atau tak biasa. Beberapa tipe premium antara lain, *nearpack* premium menyediakan sebuah produk yang akan diberikan oleh penjual kepada pembeli produk yang diproduksi. Premium *free in mail* adalah salah satu tipe promosi penjualan dimana konsumen akan menerima benda premium dari manufaktur sponsor sebagai imbalan atas sejumlah bukti pembelian yang disyaratkan dengan atau tanpa dipungut biaya pengiriman. Premium *self liwuidating* adalah paket premium yang mensyaratkan konsumennya untuk memposkan bukti pembelian satu persatu beserta dana yang cukup untuk menutupi pengepakan, pengiriman, dan pengurusan benda premium.

3. Kontes

Kontes menawarkan hadiah-hadiah berdasarkan keterampilan atau kemampuan para peserta (misalnya memecahkan sebuah teka-teki), dan mereka mungkin diminta untuk menyerahkan bukti pembelian.

4. Undian

Undian menawarkan hadiah berdasarkan peluang penarikan nama-nama yang disertakan dan tidak mensyaratkan bukti pembelian sebagai kondisi keikutsertakan.

5. Produk Sampel

Produk sampel adalah upaya untuk membuat konsumen merasakan produk atau jasa secara gratis atau dengan harga miring. Sampel merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk baru. Meski demikian, teknik ini menyedot biaya paling banyak jika dibandingkan dengan seluruh metode promosi penjualan. Sampel dapat didistribusikan kepada para konsumen melalui pos, pembagian pintu ke pintu, dalam paket-paket, atau secara pribadi melalui tenaga pemasaran di toko eceran.

6. *Point of purchase display*

Point of purchase display didistribusikan oleh para produsen dan didistribusikan ke para pengecer untuk mempromosikan satu merek tertentu atau kelompok produk. Para pemasar menggunakan berbagai benda dalam komunikasi tempat penjualan.

7. Potongan Rabat

Rabat dapat juga diistilahkan dengan pengembalian dana (*refund*). Teknik ini diperoleh para produsen untuk memberikan potongan tunai atau kompensasi kepada para konsumen yang menyerahkan bukti pembelian. Meskipun sering kali dipertukarkan, pengembalian dana biasanya merujuk pada pengembalian uang tunai bagi barang-barang kemasan, sementara rabat lebih sering merujuk pada kompensasi barang-barang berusia lama.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Karakteristiknya:

1. Sangat percaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektif dan ekonomis

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” Menurutnya, humas pada intinya senantiasa

berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morissan, 2010: 27).

Seorang praktisi humas diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat atau publik.

Dari sisi pemasaran, *public relations* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang,

organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah, sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas (Morissan, 2010: 29).

Dalam hal ini, praktisi humas hanya memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki sama sekali terkait media yang menyiarkan berita publisitas tersebut. Hal ini disebabkan karena publisitas bukanlah iklan yang harus dibayar karena pemuatannya di media massa. Humas tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan itu akan digunakan atau tidak dan/atau kapan informasi itu akan digunakan dan bagaimana media massa menggunakan informasi itu. Humas hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita, sehingga media massa mau mempublikasikan informasi tersebut.

Contoh publikasi yang kerap digunakan media massa misalnya:

1. Berita pada halaman ekonomi surat kabar mengenai peningkatan laba suatu perusahaan.
2. Berita di media massa yang melaporkan kegiatan penghijauan yang dilaksanakan suatu perusahaan.
3. Berita peresmian pabrik baru suatu perusahaan otomotif (Morissan, 2010: 31).

Ada tiga bentuk publisitas yang sering digunakan dalam *marketing public relations*:

1. *Product release*

Adalah publisitas yang berisi informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar/pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh. Product release biasanya diundarkan melalui televisi atau dipublikasikan dalam majalah perdagangan dan publikasi bisnis atau dala bagian berita bisnis atau konsuen dari majalah-majalah konsumen (Shimp, 2003;254).

2. *Executive statement release*

Executive statement release adalah *news release* mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. *Executive statement release* menyampaikan berbagai isu yang relevan dengan perusahaan seperti:

- a) Pernyataan mengenai perkembangan dan trend industri.
- b) Ramalan penjualan di masa datang.
- c) Pandangan mengenai perekonomian.
- d) Komentar mengenai perkembangan R&D atau temuan riset pasar.
- e) Pemberitahuan tentang program pemasaran baru yang diluncurkan oleh perusahaan.
- f) Komentar tentang isu-isu lingkungan.

3. *Feature article*

Feature article merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh perusahaan public relations untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan dengan cara dicetak atau disiarkan atau didistribusikan melalui situs internet yang tepat (Simp, 2004: 255).

d. **Penjualan Personal**

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Karakteristiknya:

1. Melibatkan interaksi pribadi
2. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
3. Perangkat promosi yang sangat mahal

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli (Hermawan, 2012: 106).

William G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka

yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012: 107-108).

Dari beberapa definisi diatas penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli atau calon pembeli atau calon pelanggan untuk mengenalkan sebuah produk kepada mereka sehingga mereka kemudian akan mencoba produk tersebut kemudian membelinya.

Ada 3 ciri khusus penjualan personal menurut Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran*”, diantaranya;

- a. Konfrontasi personal (*personal confrontation*). penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat (*cultivation*). penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Respon (*response*). penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga (Hermawan, 2012: 108).

e. Pemasaran Langsung

Berkomunikasi secara langsung dengan menggunakan surat, telpon, *email* dan alat non personal lain untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam dan interaktif.
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

Menurut Morissan (2010: 22) dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah **iklan tanggapan langsung** yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

Dalam pemasaran langsung terdapat media yang digunakan, diantaranya:

a. *Direct Response* TV dan radio

Program ini sering diselenggarakan di televisi dan radio. Pendengar maupun penonton dapat menikmati program ini secara interaktif biasanya melalui telepon. Pendengar maupun penonton dapat bertanya maupun memberikan tanggapan kepada perusahaan yang menyelenggarakan program ini secara langsung.

b. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan salah satu bentuk penjualan barang dan jasa melalui telepon. Untuk itu, operator telepon dituntut bisa melakukan komunikasi dengan efektif, bersifat sabar, sopan, dan ramah. Telemarketing bertujuan untuk (1) mendapatkan konsumen baru, (2) memenuhi petunjuk-petunjuk periklanan, (3) melayani bisnis yang ada termasuk pesanan ulang dan layanan konsumen.